

**RESEÑA DEL LIBRO “SOCIAL MEDIA MARKETING EN DESTINOS TURÍSTICOS:
IMPLICACIONES Y RETOS DE LA EVOLUCIÓN DEL ENTORNO ONLINE”**

Autor: David Giner Sánchez
Editorial UOC, 2017, 168 págs

Josep Ivars Baidal
josep.ivars@ua.es

La obra que reseñamos representa una novedosa aportación sobre el sector turístico, en su vertiente relacionada con la planificación y gestión de destinos. En ella, su autor David Giner Sánchez nos ofrece un amplio análisis de uno de los principales retos a los que ha tenido que hacer frente el sector: la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el desarrollo de Internet.

Tras una etapa emergente en la que el uso de las TIC e Internet se orientó a la mejora de la gestión de procesos internos, actualmente el foco se centra en las áreas vinculadas con el marketing, la promoción y la comercialización turística online. En dicho cometido juega un papel esencial la evolución de Internet, particularmente tras el tránsito de la web 1.0 a la versión 2.0 a principios del s. XXI, también denominada como web social o web 2.0, uno de los aspectos en el que se centra el análisis que realiza el autor en dicha obra.

En concreto, dicha cuestión se aborda en el capítulo I - *Origen y consolidación del social media marketing en los destinos turísticos*, a través de una revisión desde la aparición del propio concepto e impacto de las TIC hasta la aparición y los efectos del conocido como *social media*. Es en este punto donde se abordan aspectos que hasta el momento representaban una incógnita: los cambios en la gestión del marketing de los destinos, los nuevos hábitos del consumidor, el paradigma del destino 2.0, las conexiones con el destino inteligente, la competitividad de los destinos vinculada al social media marketing y el actual ecosistema turístico online.

Consecuencia del anterior escenario surge un nuevo modelo de comunicación online al que han debido adaptarse los destinos y que el autor describe en el capítulo II del libro. Este nuevo paradigma de comunicación y las herramientas más significativas, junto con las aportaciones de los medios sociales al sector turístico, son los principales temas de este capítulo que enlazan con un aspecto relevante para los destinos: cómo planificar el social media marketing desde la óptica estratégica y operativa.

Diseñar la presencia en medios sociales de un destino es esencial para competir en un entorno en el que la web 2.0 ha modificado sus sistemas de información y los parámetros y técnicas empleadas para controlar su presencia online. Por ello el capítulo III incluye una de las principales propuestas realizadas hasta el momento para analizar y medir el desempeño de los destinos turísticos en medios sociales: el índice de madurez en medios sociales (IMMS).

El autor cierra el libro con un apartado prospectivo asociado a los retos y escenarios de evolución de los medios sociales en los destinos. Un último capítulo que abre la vía a futuras investigaciones y análisis en un ámbito temático tan amplio, impredecible e importante para el futuro de los destinos.

En definitiva, *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online* es una obra actual que permite descubrir el grado de importancia presente y futuro del social media marketing en los destinos, su importancia en la competitividad de los mismos, los elementos que influirán en su evolución y las oportunidades que presenta. Una lectura de interés para gestores, investigadores y estudiantes del mundo del turismo.